

говые технологии развиваются по-разному. Последнее связано с достаточно глубокой дифференциацией условий ведения бизнеса по отраслям и регионам. Речь идет об административно-бюрократических барьерах, теневой экономике, доступности кредитных ресурсов и прочих хорошо известных факторах. Все это предопределяет различия между сферами экономики в степени развития конкурентной среды, что, в свою очередь, оказывает решающее влияние на характер и особенности маркетинга. Наиболее интенсивно маркетинговые технологии у нас осваиваются в торговле, сфере услуг, части пищевой промышленности.

Во-вторых, в разных отраслях акцент делается на различные маркетинговые концепции. Одновременно можно наблюдать использование производственной, товарной и сбытовой концепций. И лишь отдельные предприятия, как правило, с участием иностранного капитала, применяют рыночную концепцию маркетинга.

В-третьих, теория маркетинга, которая иногда слепо заимствуется из западных источников, должна быть адаптирована к реалиям нашей экономики. Только в этом случае можно будет говорить о ее практической значимости. Основой здесь должно быть понимание существующих ныне категорий маркетинга как переходных форм, заключающих в себе в силу этого черты административно-командной экономики и рыночной модели хозяйствования.

***І. В. Рябчик**, канд. екон. наук,
Європейський університет фінансів і міжнародного бізнесу*

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Маркетинг продовольчих товарів України являє собою комплексний механізм, що об'єднує аграрну та харчову галузі, торгівлю та кінцевого споживача в єдину систему. Продовольчий маркетинг — це своєрідний міст, який поєднує виробників і споживачів, забезпечує фізичне та економічне розподілення, полегшує та оптимізує обмін товарів споживання.

Процес маркетингового менеджменту продовольчого ринку слід розглядати, по-перше, як низку послідовних дій, пов'язаних з потоком товарів і послуг із пункту їх виробництва до кінцевого споживача; по-друге, це форма координування та

управління необхідними діями під час організованого переміщення товару.

Продовольчий маркетинг є багатограним і характеризується, насамперед, товарною продукцією, яка визначається обсягами власного виробництва у регіоні, розміром міжрегіонального обміну та постачанням тієї чи іншої продукції за імпортом, експортним потенціалом агропромислового комплексу та переробної галузі. Відповідно до умов виробництва та товарних характеристик він передбачає розроблення послідовних етапів щодо просування продукції (зберігання, транспортування, обробіток, розфасування, реалізація тощо).

Унаслідок проводжуваних реформ ринок продовольчих товарів зазнав істотних змін: реалізується право товаровиробників на виробництво продукції, що користується попитом на ринку; докорінно змінилась мережа каналів збуту товарів і структура розподілу їх і просування.

Основними напрямками стратегічного розвитку ринку продовольчих товарів є: створення повноцінної мережі нових малих і середніх підприємств; перетворення відомств галузевого управління на систему гнучкого міжгалузевого регулювання; створення сприятливого інвестиційного клімату тощо.

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет

ВІД КОМПЛЕКСНОГО ПОСТАЧАННЯ ДО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Системна криза в економіці України поставила на межу банкрутства не тільки промислові підприємства, а й більшість суб'єктів сфери товарного обігу.

В особливо скрутному становищі опинилися оптово-посередницькі структури, сформовані шляхом корпоратизації державних підприємств матеріально-технічного постачання. Найбільшу частку серед них займають оптові підприємства колишнього Держпостачу України, наймогутнішої системи в сфері обігу товарів виробничо-технічного призначення.

На долю цих підприємств припадало 60 % оптового товарообороту країни, від їх успішної діяльності залежала доля сотен тисяч товаровиробників усіх галузей промисловості. Виконуючи, по суті, функції товарного ринку підприємства оптової торгівлі здійснювали не тільки розподіл матеріально-технічних